

науке, бизнесе, политике, образовании и т.д. «Обновление» информационного пространства предъявляет новые требования к презентации и визуализации конфликтологического сюжета и их совершенствованию. Прикладная конфликтология – арт-зона по сбору и приданию формы материалу – продолжает зарубежные традиции как опосредованная, символическая, свободная от интерпретации и социальной нагрузки, аналитики эксплуатация данных. Визуальная семиотика в конфликтологии – частный случай научного интереса к фиксации «оптически» организованных форм демонстрации коммуникативных практик субъектов исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ваткова О.А.* Возможности применения метода пиктограмм в исследовании визуального мышления студентов / О.А. Ваткова // Приволжский научный вестник. 2014. №10 (38) С.79–83.
2. *Желязны Д.* Говорим на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей / пер. с англ. / Д. Желязны / – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. – 220 с.
3. *Карпенко А. М.* Пособие для конфликтологов–посредников: учеб. пособие / А. Д. Карпенко, Т. М. Гамзатов. – СПб.: Роза мира, 2007. – 53 с.
4. Работа с конфликтом: навыки и стратегии практической работы с конфликтом. Саймон Фишер, Дека Ибрагим Абди, Джавед Лудин, Ричард Смит, Стив Уллиамс, Су Уллиамс / пер. на рус. : Конфликтологический Центр (Алматы, республика Казахстан), 2001. – 80 с.

В. Н. МИЛОВАНОВ

*кандидат физико-математических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета, Россия, Набережные Челны
milvladim@mail.ru*

К.Д. МИЛОВАНОВА

*руководитель группы ЗАО контекстной рекламы «Блондинка.ру»,
Россия, Москва*

Аннотация. Обсуждается синергетический подход к планированию мультимедийных информационных кампаний в социальных системах. Селективная чувствительность таких систем в точке бифуркации к малым сигналам–возмущениям приводит к возможности самоорганизации определённых структур, что и является целью любых информационных кампаний. Рассматривается роль «случайности» в точке бифуркации.

Ключевые слова: синергетика, самоорганизация, точка бифуркации, случайность, социальная система, медианосители, визуальная коммуникация.

В синергетике возникновение организованного поведения в сложных неравновесных системах может обуславливаться либо внешними воздействиями (*вынужденная организация*), либо являться результатом развития собственных (внутренних) неустойчивостей в системе (*самоорганизация*). В последнем случае процессы упорядочения связаны с коллективным поведением подсистем, образующих систему. Недаром термин «синергетика» означает «согласованно действующий». Структуры самоорганизации – это локализованные в среде процессы, имеющие относительно устойчивую пространственно-временную организацию. Механизмы «организации порядка» могут быть разными – избирательная неустойчивость, вероятностный отбор, конкуренция, синхронизация подсистем и др. [1; 2].

Поскольку синергетические системы открытые, неравновесные и нелинейные, то в точках бифуркации, которые соответствуют критическим моментам неустойчивости, особая роль отводится «малым флуктуациям», слабым возмущениям, случайностям. Именно они определяют во многом «выбор» дальнейшего направления эволюции, «выбор» аттрактора в точке бифуркации [3; 4]. При планировании проведения информационных кампаний в социальных системах с учётом мультимедийного фактора необходим синергетический подход.

Ведь задача любой информационной кампании, задача медиа планирования состоит в том, чтобы донести до человека информационное сообщение и при этом получить максимальное воздействие. И если эффективное управление информационной деятельностью основывается на анализе таких существующих теорий медиа воздействия, как «эффект прайминга», теория «культивации», теория «диффузии инноваций», теория «установление приоритетов», теория «активной аудитории» и т.п., то учёт синергетической природы социальных систем в плане медиа воздействия просто необходим [5; 6].

Целью любой информационной кампании является привлечение сторонников и единомышленников, с использованием для этого все мультимедийные средства, все медианосители – печатные СМИ, рекламные буклеты, радио, телевидение, интернет. Причём визуальная коммуникация является среди них важнейшей и эффективнейшей. Очевидно, что каждый носитель имеет свои плюсы и свои минусы. Это зависит от аудитории, территории, финансовых и технических возможностей.

Очевидно также, что чем шире мультимедийный подход, тем эффективность информационной кампании и информационного воздействия будет выше. Это связано с *синергетическим эффектом*. Он состоит в том, что общий эффект воздействия различных, взаимодействующих, скоординированных информационных действий превышает сумму воздействий каждого из

них в отдельности, что есть проявление эмерджентности. Это обусловлено особенностью восприятия и взаимодействия информации, полученной по разным каналам. Но речь идёт не о синергетическом эффекте, а о синергетической природе любой социальной системы. Для таких систем возможны и «вынужденная организация», и «самоорганизация» [7; 8].

«Вынужденная организация» при проведении информационной кампании – это точная периодическая адресная доставка нужной информации целевой аудитории, т.е. внешнее периодическое воздействие на определённые социальные группы. Можно вспомнить предвыборную кампанию президента и его периодические выступления перед целевой аудиторией – флот, армия, фабрики, заводы, студенты и т.д. К ним можно отнести также целевые печатные СМИ, связанные с профессиональной деятельностью. Это всё адресная, точная доставка нужной информации целевой аудитории, причём периодическая. Эффективность этой «вынужденной» организации объясняется ещё тем, что можно минимизировать распространение этой информации в других социальных группах, которым она не предназначена, и «пустую доставку». То есть выполняются условия оптимизации: нужная информация, нужным людям, в нужное время и в нужное место. Однако в силу жёсткой конкуренции и в силу ограниченных возможностей не всем дано использовать этот метод организации [5; 6].

Поэтому с позиции синергетики особый интерес вызывают не целевые аудитории, а те социальные, неоднородные, «разношёрстные» группы, на которые обрушиваются различные информационные потоки со всех медиа носителей, и которые «ушли» из-под нашего прямого влияния. Они образуют «островки», подсистемы, создающие в целом хаос (беспорядок) в рамках пространственно–временного информационного поля. Именно такая аудитория и преобладает в процентном отношении.

Мы имеем образец синергетической системы – открытая, неравновесная, нелинейная социальная система, подверженная внешнему воздействию различного рода информации, и состоящая из большого числа подсистем. Именно в таких системах возможна самоорганизация, т.е. появление устойчивых пространственно–временных структур. Особое место отводится «малым флуктуациям», слабым возмущениям, случайностям. Особенно их роль велика в точке бифуркации, которая соответствует накалу (пику) информационных войн. При этом параметры системы начинают быстро изменяться, стабильность снижается, энтропия возрастает, и система становится уязвимой ко всем «малым флуктуациям». Именно они во многом и определяют выбор аттрактора, переход от хаоса (беспорядка) к порядку, и вероятностный детерминизм [4; 8]. Именно «малые флуктуации» играют роль «спускового крючка» и обладают свойством усиления. Манипулируя видом, характером, особенностями этих «малых флуктуаций» можно добиться появления устойчи-

вых пространственно–временных структур, которые бы удовлетворяли целям и задачам нашей информационной кампании.

Конечно роль «малых флуктуаций» в данном случае выполняют небольшие, тщательно подобранные информационные сообщения разного рода с учётом психологии человека, среди которых визуальная информация и визуальная коммуникация являются наимощнейшими. Выбор, способ, время и место доставки их – вот самая актуальная задача. Они могут быть не связаны напрямую с нашей информационной кампанией, но компрометирующие враждебную нам; они могут доставляться не официальными органами СМИ, а в виде слухов; они могут исходить от авторитетной личности, не имеющей отношения к нашей информационной кампании; это может быть и неординарный поступок, поведение лидера нашей информационной кампании; нужное сообщение можно преподать и на уровне «информационного шума», либо в рамках утечки информации и т.д. Все средства хороши. Время доставки конечно должно соответствовать точке бифуркации. Вспомним, к примеру, неординарные поступки лидеров некоторых партий в период предвыборных кампаний; заказные порочащие публикации разного рода; небольшие информационные сообщения на телевидении; фальсификация судебных дел в этот период; бесконтрольный информационный беспредел в интернете и т.д.

В заключение ещё раз подчеркнём, что социальные системы являются образцами синергетических объектов и поэтому требуют, при проведении в них различных информационных кампаний, синергетического подхода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М., Прогресс, 1986. – 432 с.
2. Князева Е.Н., Курдюмов С.П., Будущее и его горизонты: синергетическая методология в прогнозировании; Труды семинара / Е.Н. Князева. – М., Изд. МГУ, 2001, Т.4. – С.5–19.
3. Милованов В.Н., Соотношение диалектики и синергетики, Экономическая синергетика / В.Н. Милованов. – ЭОУП № 11, ИНЭКА, Набережные Челны, 2009. – С. 65–70.
4. Милованов В.Н., Синергетика и проблема случайности в точке бифуркации, Экономическая синергетика / В.Н. Милованов. – ЭОУП № 13, ИНЭКА, Набережные Челны, 2011. – С. 105–116.
5. Шарков Ф.И., Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. – М., Альфа–Пресс, 2008. – 486 с.
6. Милованова К.Д. Влияние СМИ на социальные процессы в российском обществе: современные методики медиапланирования: дипломная работа / Милованова К.Д. – М.: МГУ, 2013.
7. Ровинский Р. Е. Вопросы философии. – 2006. – №2. – С.162–169.

8. Милованов В.Н., Юнусов Н.Б., Теорема Гёделя, актуализация потенциальных возможностей в квантовой механике и синергетике с позиций гносеологии: Сб. докладов итоговой научной конференции НЧИ К(П)ФУ. – Набережные Челны, 2014. Ч.1. – С.338–343.

В. Ю. МИХАЙЛИН

*доктор философских наук, профессор
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет,
Россия, Саратов
vmikhailin@yandex.ru*

Г. А. БЕЛЯЕВА

*старший научный сотрудник
Саратовский государственный художественный музей
имени А.Н. Радищева,
Россия, Саратов
galina-bva@mail.ru*

**РАТЕР ET PATRIA:
МЕТАМОРФОЗЫ ОТЕЧЕСКИХ ОБРАЗОВ
В СОВЕТСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЕ
1930-1950 ГОДОВ**

Аннотация. В статье предложен новый когнитивно-антропологический подход к восприятию механизмов формирования и воздействия отеческих образов в советской визуальной пропаганде середины XX века. Динамика характеристик, свойственных отеческим образам, и прежде всего образу Сталина, анализируется в связи с теми актуальными задачами по контролю над политическим полем, которые решала в данный момент советская пропаганда.

Ключевые слова: советская визуальная пропаганда, визуальная антропология, культурное кодирование, семейный статус, образы Сталина.

Тема, заявленная нами для этой статьи, слишком широка и многоаспектна для того, чтобы можно было надеяться раскрыть ее в рамках одного небольшого сообщения. А посему нам хотелось бы заранее предупредить возможного читателя о том, что изложение будет носить отчасти конспективный характер, достаточный для того, чтобы обозначить исследовательскую позицию и позволяющий при этом обойтись без сколько-нибудь подробно пропи-